

## The responsibilities of Content Providers and Users

Czech Republic Presidency Conference on Audiovisual and Copyright  
Prague, 19 – 20 March 2009

### Panel 2 Product Placement

**Cécile Despringre, Déléguée générale de la FERA**

La FERA (Fédération européenne des Réalisateur·euses de l'Audiovisuel) regroupe 36 associations de réalisateurs de cinéma et de télévision de 27 pays européens. La mission de la FERA est de mettre en valeur la dimension culturelle des oeuvres audiovisuelles, de protéger leur intégrité et de défendre les droits moraux et patrimoniaux des réalisateurs. Les activités de la FERA sont de deux ordres : favoriser les échanges et les actions communes au sein d'un réseau actif d'associations de réalisateurs et relayer auprès des institutions européennes et de l'industrie du cinéma les préoccupations des réalisateurs, de la création et de la culture en général à travers les médias audiovisuels.

La question de la réglementation du placement de produits à l'échelle européenne a fait l'objet de nombreux débats. Parfois présente dans le cinéma européen, mais dans des proportions moindres que dans le cinéma américain, cette pratique était jusqu'à présent quasiment absente des œuvres produites pour la télévision, notamment en raison du risque de cohabitation difficile avec les annonces publicitaires lors de la diffusion des œuvres.

La Commission européenne a souhaité autoriser le placement de produits dans les œuvres cinématographiques et audiovisuelles afin de mettre fin aux incertitudes juridiques et d'ouvrir une nouvelle source de financement aux producteurs. La première raison a été longuement expliquée et justifiée par la Commission, au travers des différentes situations existantes dans les Etats membres, tandis que la seconde raison est loin d'avoir été démontrée.

Nous ne disposons que de très peu de chiffres sur le placement de produit en Europe. L'expérience américaine montre qu'il s'agit principalement de revenus de substitution et non de revenus additionnels. C'est d'ailleurs la crainte de nombreuses chaînes de télévision réticentes au placement de produit car la diversification possible des formes de communication commerciale ne signifie pas nécessairement une augmentation des budgets des annonceurs et des marques. Pour les producteurs, le placement de produit ne représente pas non plus nécessairement une augmentation des budgets. En revanche, il représente une augmentation des contraintes, car il induit un risque d'immixtion dans les décisions de production.

C'est d'autant plus vrai pour les auteurs. Le placement de produit présente le risque de porter atteinte à la liberté artistique et à l'indépendance des auteurs qui pourraient se voir imposer d'orienter leurs projets dans le but d'assurer la promotion d'un produit qui participe au financement de la production. On parle alors d'intégration de produit. Ces dérives sont bien

👤 **Président** István SZABÓ (Hongrie)

👥 **Conseil d'administration** Peter CARPENTIER, Chair et Vice-Président (Allemagne), Trish McADAM, Vice-Présidente (Irlande), Ger POPPELAARS, Vice-Président (Pays-Bas),

Kurt MAYER, Trésorier (Autriche), Hrvoje HRIBAR (Croatie), Michel ANDRIEU (France), Birgitte STAERMOSE (Danemark) 📌 **Déléguée générale (CEO)** Cécile DESPRINGRE

📍 **Rue du Prince Royal, 87 - B - 1050 Bruxelles** • tel. : +32 2 290 44 35 • fax. : +32 2 551 03 71 • mel : info@ferainfo.org • [www.ferainfo.org](http://www.ferainfo.org)

réelles, aux Etats-Unis notamment, et appelle donc à un encadrement très strict de cette pratique.

Dans ce contexte, il est extrêmement important que lors de la transposition de la directive sur les services de médias audiovisuels, les Etats membres prévoient des dispositions relatives à l'encadrement du placement de produit car sinon ce sont les seules règles de la directive qui s'appliquent et celles-ci sont insuffisantes.

### **La directive sur les services de médias audiovisuels (SMA)**

La nouvelle directive SMA définit le placement de produits comme « *toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie* » (art.1m).

L'article 3 octies de la directive pose le principe de l'interdiction du placement de produit (§1) pour immédiatement après prévoir une dérogation pour les œuvres cinématographiques, les films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, les programmes sportifs et de divertissement ou lorsque aucun paiement n'est prévu en échange, à moins qu'un Etat membre en décide autrement (§2).

Ainsi, au stade de la transposition, un Etat membre demeure libre d'interdire le placement de produit dans les œuvres cinématographiques, les films et séries conçus pour les services de médias audiovisuels. Il doit pour cela prévoir une interdiction explicite. A défaut, le placement de produit sera autorisé dans les conditions posées au paragraphe 2.

Si le placement de produit est autorisé, les conditions prévues au paragraphe 2 doivent être transposées de manière stricte. Par ailleurs, la FERA recommande d'ajouter une condition supplémentaire<sup>1</sup>.

#### **1. La protection de la liberté artistique des auteurs**

Quatre conditions cumulatives encadrant le recours au placement de produit dans les programmes sont prévues dans la nouvelle directive SMA :

- a) leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias ;
- b) les programmes n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;
- c) ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ;
- d) les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit.

Cependant, rien ne vient garantir aux auteurs leur liberté artistique et le respect de l'intégrité de l'œuvre. Les Etats membres qui choisiront de ne pas interdire le placement de produit dans les

---

<sup>1</sup> Recommandations de la FERA relatives à la transposition de la directive sur les services de médias audiovisuels, Novembre 2007

[http://www.ferainfo.org/documents\\_fr/RecommandationsTranspositionDirectiveSMAFR28.11.2007.pdf](http://www.ferainfo.org/documents_fr/RecommandationsTranspositionDirectiveSMAFR28.11.2007.pdf)

œuvres cinématographiques, les films et les séries, devraient préciser que le placement de produit ne doit pas porter atteinte à la liberté artistique des auteurs. L'autorisation des auteurs est indispensable.

## **2. L'information du téléspectateur**

L'information du spectateur a été posée comme une condition importante du recours au placement de produit par le Parlement européen. Un débat a eu lieu sur l'effet pervers d'une information trop fréquente du téléspectateur au cours du programme (le Parlement souhaitait une information du téléspectateur toutes les 20 minutes) qui aurait pu être considérée comme une forme de publicité supplémentaire du produit ou service et porter atteinte à l'intégrité de l'œuvre.

La quatrième exigence (Art. 3 octies §2 d) de la directive prévoit finalement que : *« les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur »*.

Cependant, il est précisé que les Etats membres peuvent décider de déroger à cette règle d'information pour les programmes n'ayant été ni produits ni commandés par le fournisseur de services de médias lui-même ou une société affiliée. Ainsi, au lieu de donner du temps aux producteurs de programmes pour intégrer le placement de produit dans les éléments d'information relatifs aux programmes produits au-delà d'un certain temps à partir de l'entrée en vigueur de la directive, la directive permet d'exclure purement et simplement de cette obligation tous les programmes non produits ni commandés par le fournisseurs de service de médias lui-même ou l'une de ses filiales. Il va sans dire que cette exception, si elle est mise en œuvre, affaiblit considérablement la portée de l'obligation d'information du spectateur.

Il est donc recommandé aux Etats membres de transposer l'obligation d'information du spectateur relative au placement de produit sans l'exception relative aux programmes n'ayant été ni produits ni commandés par le fournisseurs de services ou l'une de ses filiales. A la place, une dérogation temporaire pourrait être prévue pour donner le temps à l'ensemble des producteurs de s'adapter pour pouvoir se conformer à cette exigence.